

жизни. Вспомним слова: *«Он умер бы завтра, если бы можно было каким-то чудом вернуть ее, провести с ней еще один, нынешний день»*. Эта цитата – перекличка по ключевому слову с фразой Бальмонта, которую любил повторять И.А.Бунин: «Полубив, мы умираем». «Умираем», – конечно, метафора с эффектом гиперболизации.

Бунин – философ и мудрец. Он показывает, что все уравнено в рамках полноты мира: там есть счастье, но есть и трагизм. Этот скрытый оптимизм глобального взгляда заставляет читателя задуматься над смыслом жизни. Видимо, еще и поэтому, а не только из-за художественного мастерства высшей пробы и близкой всему человечеству темы любви рассказ «Солнечный удар» по праву считается в литературоведении шедевром прозы И.А.Бунина.

### **Библиографический список**

1. Колобаева Л.А. Проза И.А.Бунина. М., 2000.
2. Немцев В.И. Михаил Булгаков: становление романиста. Изд-во Саратовского ун-та, Самарский филиал, 1991.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 2002.

***Н.Н. Борщева (Российская Федерация, г. Самара)***

### **СОЗДАНИЕ МЕДИЙНОЙ РЕАЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Как известно, тексты массовой коммуникации являются частью глобального процесса коммуникации, они отражают окружающий нас мир и являются социальным транслятором, формирующим в сознании аудитории особую картину мира. По выражению М.Ю. Казак, «мозаичная» информация газет, журналов, радио, телевидения в своей совокупности воссоздает модифицированную картину мира [Казак 2010:38]. В современной науке существует положение о том, что социальная действительность воспринимается человеком опосредованно через моделируемые события и явления окружающего мира. Но при этом масс-медиа являются не только зеркалом реального мира, они целенаправленно формируют конкретную повестку дня, конструируют мир, который становится «реальностью для реципиента» [Казак 2010:43].

Понятие «картина мира» в гуманитарных науках находится в процессе становления, и пока еще не сложилось единого его определения. Термин «картина мира» многозначен, и исследователи вкладывают в него различные смыслы. Под картиной мира можно понимать видение действительности в соответствии с определенной внутренней сущностью. В современной научно-теоретической парадигме картина мира интерпретируется в трех основных параметрах: а) как глобальный образ мира; б) как инструмент познания; в) как теоретический конструкт-модель [Казыдуб 2006]. СМК играют значимую роль в формировании современной картины мира, будучи информационным фактором развития цивилизации, имеют в своем распоряжении специализированные каналы распространения информации и рекламы, среди которых основными признаются печать, радио, телевидение, интернет. По выражению Е.Н. Ежовой, создается «виртуально-идеальная модель реальности» [Ежова 2010].

Изучение и понимание текста в филологии осуществляется через соотнесение его с другими текстами, поэтому рекламный текст воспринимается в контексте массовых коммуникаций. Рекламный текст с его сложной организацией, а также выраженными прагматическими свойствами может являться интересным объектом для семиотического анализа. Реклама в СМИ несет модные культурные приоритеты, пристрастия и потребительские стереотипы, «формируя вещный идеал, который осознается как высшая цель деятельности, стремлений, жизни в целом, – обладание как главный смысл бытия [Ежова 2010]. Восприятие рекламы может быть различным: «от поверхностного, связанного с закреплением в сознании адресата рекламного сообщения информации о конкретном рекламируемом товаре и навязыванием определенных схем поведения до глубинного, связанного с формированием новой потребности» [Ежова 2010]. Под влиянием социальной практики понимание СМК трансформируется в новую информационную структуру. В структуру современного информационного пространства активно внедряется реклама, без которой уже невозможно представить медийную реальность. Соответственно, содержание мышления во многом определяется картиной мира, однако любая картина отражает лишь фрагмент действительности. Картину мира, продуцируемую СМИ в настоящее время, можно назвать медиа-рекламной. Она принципиально отличается от картины мира, которую формировали СМИ в конце прошлого века. Это, действительно, принципиально новая субъектно-объектная картина мира. Иной она не может быть, т.к. отражает деятельность СМИ по рекламированию нового для российской ментальности процесса. Целью этого процесса является побуждение к конкретному социальному действию – приобретению товара, рекламируемого различными каналами СМИ.

Журнальная реклама, являющаяся одной из эффективных областей создания картины мира, формируется и передается исключительно по каналам СМИ. Медийное воздействие на целевую аудиторию осуществляется с помощью рекламной коммуникации. Моделирование покупательского поведения, например, в женских журналах зависит целиком от рекламы. На основе интеграция рекламы и СМИ образуется новое информационное поле. Встраивание рекламы в медийное пространство идет наиболее продуктивно в женских глянцевах журналах. Рекламный журнальный текст, наделённый маркетинговой привлекательностью, является неотъемлемой частью содержания СМИ. Он не просто существует рядом с журналистской информацией, но стал уже её составной частью. Реклама в женских глянцевах журналах во многом способствует выработке и модификации модных стандартов в поведении и образов вещей. Ю.М. Лотман в работе «Культура и взрыв» указывал на семиотичность моды и подчеркивал необходимость в ней наблюдателя: «Говорящий на языке моды – создатель новой информации... Вне шокированной публики мода теряет свой смысл» [Лотман 2010]. Так, например, новый женский журнал «SNC», «относящийся к моде всерьез, ориентирующийся на потребителей, которые не экономят на внешнем виде, журнал умный и для умных», создает уникальную рекламную картину мира. Она достигается за счет увеличения доли визуального языка, экспансии визуальной модной символики. В результате реклама становится органичной составной частью медийного феномена.

Тенденции развития рекламного бизнеса такова, что СМИ и реклама, все больше сближаясь между собой и с повседневностью и тем самым обращаясь к жизненному пространству, становятся не столько способом отражения реальности, сколько способом ее конструирования, способом философствования и видения. Коммерческая реклама составляет наибольшую часть всего рекламного массива журнала «SNC» и прямо реализует коммуникативно-маркетинговую цель – привлечение внимания аудитории к товару, формирование и поддержание интереса к нему на рынке. Медийная реклама посредством всех каналов трансляции внедряет новые культурные приоритеты, пристрастия и потребительские стереотипы, формирует модные стандарты, которые осознаются как высшая цель деятельности, стремлений, жизни в целом, а обладание вещью как главный смысл бытия. Реклама и мода, как коммуникативные системы получают дополнительные коннотации, обретают новую реальность в женском глянцевом журнале: *«Давайте вместе разбираться во всех тенденциях моды: что будет привлекательно этой весной, а чего лучше избегать, как создать свежие образы»* [SNC 2013, март]. Главная задача заключается в том, чтобы «дать воспринимающему сознанию

формулы желаемого образа жизни, лучшего для реализации личностных и социальных планов и целей поведения, и, в конечном счете, счастливой жизни» [Ежова 2010]. Коммерческая реклама модных товаров предлагает своей аудитории такой образ социокультурной реальности, который можно описать категориями: «достаток», «здоровье», «красота», «роскошь», «гармония» и др. Реклама модных товаров является важной разновидностью массовой коммуникации. Она накладывает отпечаток на сознание людей, представляя собой лингвистическую форму презентации какого-либо фрагмента языковой картины мира: *«браслеты отвечают взыскательному вкусу женщин», «неразделимость сущности красоты, любви и чувственности воплощена в уникальных браслетах Samsara», «изысканный браслет не оставит равнодушной даже самую капризную модницу»* [SNC 2013 ,февраль].

Эмоциональная направленность, стремление к образности и чувственности передаются при помощи метафор, сравнений, сложных прилагательных: *«Утонченный металл и прозрачные материалы соединились воедино в плавные, скульптурные линии, где нежные пастельные цвета сочетаются с яркими, живыми красками, превращаясь в симметричные и асимметричные оправы, полные необыкновенной чувственности и шика»* [SNC 2013 ,март]

Использование и явное преобладание восклицательных предложений, равно как и экспрессивных обращений, в рекламных текстах женских журналов способствует созданию эмоциональной «ауры» вовлечения и привлечения аудитории, например: *«Ослепительно! Как будто ты только что нанесла лак!»* [SNC 2013,февраль]. Взаимодействие вербальных и визуальных составляющих в журнальном рекламном тексте даёт возможность адресанту создать наглядный образ рекламируемого товара или услуги, обращаясь как к рациональным, так и к эмоциональным характеристикам личности адресата. В основе явления моды лежат понятия изменчивость и красота. Так, Р. Барт в работе «Система моды» проводит мысль о том, что язык является «абсолютным диктатором над действительностью» [Барт 2003]. Язык рекламы «открыто поддерживает своими категориями бытовую вещественность одежды». «Такие матрицы», по выражению Р.Барта, «представляют собой минимальные кирпичики, из которых складывается описание любой модной одежды» [Барт 2003]. Автор рекламного текста создает спектр дополнительных смыслов, оказывая суггестивное воздействие на адресата, и способствует образованию некоего символа, в котором сосредотачивается опорная идея бренда. В основе наивной картины мира лежит механизм подражания современным модным

образцам. Рекламный текст апеллирует к мнению, опыту, знанию аудитории и содержит минимальный набор показателей, но их обычно бывает достаточно для принятия решения.

Современные масс-медиа создают уникальную картину мира в качестве особого средства рекламного моделирования виртуального образа жизни.

### **Библиографический список**

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003 // [www / yanko.lib.ru>ann/barthes-systeme\\_de\\_la\\_mode-a.htm](http://yanko.lib.ru/ann/barthes-systeme_de_la_mode-a.htm)
2. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции // [www / rudocs.exdat.com>docs/index-258858.html](http://www / rudocs.exdat.com>docs/index-258858.html)
3. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Журналистика и медиаобразование – 2010. Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции Белгород, 22–22 сентября 2010 года / [discourseanalysis.org>ada6/st42.shtml](http://discourseanalysis.org>ada6/st42.shtml)
4. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2006 // [www. dibase.ru>article/23082010\\_ezhovaen/7](http://www. dibase.ru>article/23082010_ezhovaen/7)
5. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / Семиосфера. С.-Петербург, 2000 // [www/kafedra.inpsy.com>res\\_ru/0\\_hfile\\_1844\\_1.doc](http://www/kafedra.inpsy.com>res_ru/0_hfile_1844_1.doc)
6. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011.
7. SNC (Style.News.Comments). 2013. февраль, март.

***В.М. Заринова (Российская Федерация, г. Самара)***

### **НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ В ГАЗЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ НАИМЕНОВАНИЙ ПО ФАМИЛИИ С ОЦЕНОЧНЫМ КОМПОНЕНТОМ)**

В настоящей статье мы рассмотрим наименования общественно-политических деятелей по фамилии с оценочным компонентом. Исследование проведено на основе выборки, в которую вошли 83 номинации по материалам апрельских номеров газет «Известия» (Изв.) и «Комсомольская правда» (КП) за 1992 – 2010 гг.<sup>17</sup> В качестве сравнения нами привлекались материалы таких газет, как «Коммерсантъ», «Новая газета», «Правда», «Завтра».

---

<sup>17</sup> Также использованы электронные версии газеты «Комсомольская правда»: майских, июньских номеров 2002 г., майских, июльских номеров 2003 г. и майских 2004 г.